

SIKAP, Vol 2 (No. 2), 2018, hal 84-95
p-ISSN: 2541-1691 e-ISSN: 2599-1876

SISTEM INFORMASI, KEUANGAN, AUDITING DAN PERPAJAKAN

<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/sikap>

PENGARUH MEDIA DALAM MENSOSIALISASIKAN PERATURAN PAJAK TERHADAP PEMAHAMAN WAJIB PAJAK

Hetti Herawati¹, Roni Tabroni², Senny Lusiana³

Universitas Sangga Buana YPKP

Email : herawati.hetti@yahoo.co.id, roni_tepas@yahoo.com, sennylusiana@ymail.com

Abstrak

Sebagai penyumbang terbesar bagi APBN, pajak memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan roda pemerintahan, dan dewasa ini 78% penerimaan negara berasal dari pajak. Self assesment system menuntut wajib pajak untuk dapat melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan secara mandiri, tapi dalam pelaksanaannya masih terkendala oleh pemahaman wajib pajak yang berbeda. karenanya penggunaan media yang tepat dalam proses sosialisasi perlu dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada wajib pajak. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh media, baik media masa maupun media tatap muka dalam mensosialisasikan peraturan perpajakan terhadap pemahaman wajib pajak, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif, dengan menggunakan analisis statistik regresi multiple. Hasil penelitian menunjukkan Sosialisai yang dilakukan Dirjen Pajak baik melalui media tatap muka maupun media massa " Sangat Baik", dan Sosialisasi Peraturan Perpajakan dengan media massa dam media tatap muka, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh secara signifikan terhadap Pemahaman Wajib Pajak, yang dapat dilihat dari nilai t dan F hitung lebih besar dari t dan F tabel, sehingga Ha "diterima".

Keywords: *Sosialisasi, Media Massa, Media Tatap Muka, Peraturan Pajak, Pemahaman Wajib Pajak*

Abstract

As the biggest contributor to the STATE BUDGET, taxes play a role very important in administering government, and 78% acceptance of this country comes from taxes. Self just my assesment system demanding taxpayers to be able to exercise the rights and obligations of taxation independently, but in practice it is still constrained by understanding different taxpayers. Hence the use of the right media is in the process of socialization needs to be done to provide insight to the taxpayer. The purpose of this study is: to know the influence of the media, both the mass media as well as face-to-face media in disseminating the rules of taxation against the understanding of the tax payers, whether partial or simultaneous. The methods used in this research is descriptive analytic method, using multiple regression statistical analysis. The results showed that Sosialisai do Director-Tax either through face-to-face media or mass media "very good", and the socialization of Taxation with the mass media dam media face-to-face, either partially or simultaneous, influential significantly to the understanding of the Taxpayer, that can be seen from the value of t and F count greater than t and F tables, so Ha "received.

Kata kunci: *Sosialization Mass Media, Face on Face Media, Taxation Regulation, Understanding Tax Payers*

PENDAHULUAN

Sebagai penyumbang terbesar bagi APBN, pajak memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan roda pemerintahan, dan dewasa ini 78% penerimaan negara berasal dari sektor pajak. Mengingat peran pajak demikian penting dalam penyelenggaraan negara, maka pengelolaan pajak harus ditata sedemikian rupa agar tujuan dapat dicapai. *Self assesment system*, merupakan sistem pemungutan pajak yang memberikan kepercayaan secara penuh kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, menyetor dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terhutang. Self Assessment System menuntut wajib pajak untuk memahami peraturan perundang undangan perpajakan agar memahami apa yang menjadi hak dan kewajiban sebagai wajib pajak. Disamping itu Sistem inipun menuntut kerjasama yang harmonis antara pemerintah sebagai pembuat Undang Undang dengan masyarakat (wajib pajak) sebagai pelaksana Undang Undang, agar tujuan dapat tercapai.

Harmonisasi komunikasi dua pihak tidak mudah untuk dilaksanakan, karenanya perlu perencanaan dan strategi komunikasi yang tepat agar masyarakat bisa mengaplikasikan aturan perundang-undangan sesuai harapan. Jika wajib pajak belum mampu mengaplikasikan aturan secara maksimal, maka *punishment* siap menanti, sementara sosialisasi dan komunikasi dari pihak fiskuspun masih perlu dipertanyakan efektivitasnya. Mengingat pentingnya hal tersebut, maka strategi sosialisasi peraturan perundang undangan perpajakan, perlu direncanakan dan direalisasikan secara efektif dengan menggunakan berbagai media seperti media massa dan media tatap muka, yang diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada wajib pajak. Strategi komunikasi yang tepat merupakan faktor penentu keberhasilan proses sosialisasi pajak kepada masyarakat. Mengingat komunikasi merupakan suatu proses interaksi sosial dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada pihak lain, maka perlu ada perencanaan komunikasi yang matang dengan ditunjang strategi yang tepat, yaitu strategi yang mengandung unsur-unsur : Komposisi, Artikulasi, Rasional dan Taktik, waktu, Dana dan Evaluasi.

Account Representatif merupakan ujung tombak dilingkungan pajak, yang bertugas memberikan pelayanan (jasa konsultasi) kepada wajib pajak dan merupakan bagian yang melakukan komunikasi langsung dengan wajib pajak, untuk memberikan pemahaman mengenai aplikasi peraturan perundang undangan perpajakan. Kesamaan pemahaman dalam menafsirkan Undang-Undang merupakan hal yang sangat penting bagi *Account Representatif* saat melakukan konsultasi dengan wajib pajak, karena dalam satu wadah atau naungan yang sama bukanlah hal yang baik, apabila terjadi beda tafsir dan pemahaman atas peraturan perundangan-undangan dari pihak yang kompeten terhadap wajib pajak. Hal ini selain akan menimbulkan kebingungan wajib pajak juga menimbulkan keengganan dalam melaksanakan kewajiban perpajakan karena adanya ketidakjelasan dan ketidaksamaannya informasi dari pihak *Account Representatif*. Untuk itu kesamaan wawasan pengetahuan / intelektualitas, serta profesionalisme *account representatif* sangat diperlukan

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sebagai sumber penerimaan negara tertinggi dengan kontribusi mencapai lebih dari 78% pada APBN, pajak menjadi sumber penerimaan yang sangat potensial bagi negara dibanding dengan sumber Non pajak. Berbagai cara dilakukan mulai dari regulasi peraturan perundang undangan perpajakan, sampai dengan regulasi di bidang sosialisasi peraturan perpajakan dengan cara yang lebih modern seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi selama ini. Rochmat Soemitro dalam Mardiasmo (3 ; 2016) mengemukakan : “Pajak merupakan Iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) yang langsung dapat ditujukan dana yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum “.

Sistem Pemungutan Pajak.

Mardiasmo (2016; 9) mengemukakan, Sistem Pemungutan Pajak ada tiga :

1. Sistem *Official Assessment*

Merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak .

2. Sistem *Self Assessment*

Merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang, kepercayaan, tanggung jawab kepada Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang harus dibayar.

3. Sistem *Withholding*

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

Pajak Penghasilan

Pajak penghasilan merupakan salah satu penerimaan terbesar bagi negara karena merupakan salah satu pajak langsung yang dipungut oleh pemerintah pusat atau merupakan pajak negara. Pajak penghasilan merupakan pajak subjektif sehingga untuk dapat mengenakan PPh, yang pertama dilihat adalah kondisi subjeknya. Setelah itu dilihat apakah objek yang dimilikinya merupakan objek pajak yang dikenai pajak berdasarkan UU PPh.

Surat Pemberitahuan (SPT)

Surat Pemberitahuan (SPT) adalah surat yang oleh Wajib Pajak digunakan untuk melaporkan penghitungan dan atau pembayaran pajak, objek pajak dan atau bukan objek pajak, dan atau harta dan kewajiban sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. (Mardiasmo: 2016;35) Menurut **Pasal 3 UU No 28 Tahun 2007 ayat 1**, Setiap Wajib Pajak mengisi Surat Pemberitahuan dengan benar, lengkap dan jelas, dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan huruf Latin, angka Arab, satuan mata uang Rupiah, dan menandatangani serta menyampaikannya ke kantor Direktorat Jenderal Pajak tempat Wajib Pajak terdaftar atau dikukuhkan atau tempat lain yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak. Artinya, SPT yang diterima adalah SPT yang sesuai dengan ketentuan tersebut.

Account Representative

Account Representatif merupakan pegawai yang terdapat pada KPP (kantor Pelayanan Pajak) dan mempunyai tugas untuk melayani konsultasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan kewajiban perpajakan wajib pajak. *Account Representatif* disebut juga sebagai staf pendukung pelaksana dalam tiap Kantor Pelayanan Pajak, Bertanggung Jawab dalam menganalisa dan memonitor kepatuhan wajib pajak melalui penyampaian SPT yang harus sesuai dengan peraturan perundang undangan pajak dan berwenang untuk memberikan respon yang efektif, tepat dan benar atas pertanyaan dan permasalahan yang disampaikan wajib pajak dalam pelaksanaan kewajibannya, memberikan edukasi kepada wajib pajak, asistensi secara langsung serta memotivasi, mendorong dan mengawasi pemenuhan hak dan kewajiban wajib pajak yang menjadi tanggung jawab AR. Menurut Peraturan Menteri Keuangan No. 79/PMK.01/ 2015 , *Account Representatif* dijadikan sebagai ujung tombak penggalan potensi penerimaan negara di bidang perpajakan yang mengemban tugas intensifikasi perpajakan melalui pemberian bimbingan/himbauan, konsultasi, analisis dan pengawasan terhadap wajib pajak.

Kinerja Account Representatif

Menurut Direktorat Jendral Pajak tahun 2008, *Account Representatif* dapat dilihat dari kualitas pelayanan, kode etik pegawai, tugas dan tanggung jawab AR terhadap wajib pajak dan atasannya.

Pemahaman

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pemahaman merupakan proses, perbuatan dan cara memahami atau merupakan tingkat kemampuanyang mengharapkan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. (www.referensimakalah.com/2013/05).

Pemahaman Wajib Pajak

Pemahaman wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan merupakan cerminan dari perilaku kepatuhan wajib pajak. Self Assesment system menuntut wajib pajak berperan aktif untuk memahami peraturan perpajakan dengan tujuan agar dapat melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan. Resmi (2014), mengatakan : “Pengetahuan dan Pemahaman akan peraturan perpajakan adalah proses dimana wajib pajak mengetahui tentang perpajakan dan mengaplikasikan pengetahuan itu untuk membayar pajak. Pengetahuan dan Pemahaman peraturan perpajakan yang dimaksud adalah mengerti dan paham tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan yang meliputi tentang bagaimana cara menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT), pembayaran, tempat pembayaran, denda dan batas waktu pembayaran atau pelaporan SPT”.

Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*), karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu. Sedangkan menurut George Herbert Mead (1863-1931), sosialisasi merupakan proses dimana manusia belajar melalui cara, nilai dan menyesuaikan tindakan dengan masyarakat dan budaya. Dengan sosialisasi, bagaimana manusia meningkatkan pertumbuhan pribadi mereka agar sesuai dengan keadaan, nilai, norma dan budaya sebuah masyarakat tersebut yang berlaku disekelilingnya. Sosialisasi perlu dilakukan terhadap perilaku individu-individu, dimana setiap individu memegang peranan yang berbeda dalam sebuah masyarakat atau kelompok. Mead berpandangan bahwa individu tersebut merupakan bagian dari yang telah membantu menciptakan lingkungan tersebut.

Menurut Peter Berger (1990) mengemukakan pendapatnya mengenai sosialisasi sebagai berikut: “Sosialisasi adalah suatu proses di mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat”. Pengertian sosialisasi yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa sosialisasi yaitu merupakan proses untuk melaksanakan ide, dan proses atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan penyesuaian dalam partisipasi masyarakat. Sedangkan menurut David A. Goslin dalam Ihram (2004) menjelaskan bahwa proses sosialisasi merupakan proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bagaimana seseorang didalam proses belajar, memahami, menanamkan didalam dirinya untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar individu tersebut dapat diterima serta berperan aktif didalam kelompok masyarakat. Setelah berinteraksi

dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang.

Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.

a. Sosialisasi Primer

Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi Sekunder

- b. Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Bentuk-bentuknya adalah *resosialisasi* dan *desosialisasi*. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama.

Tahap-tahap Sosialisasi

George Herbert Mead berpendapat bahwa sosialisasi yang dilalui seseorang dapat dibedakan melalui tahap-tahap sebagai berikut.

a. Tahap persiapan (*Preparatory Stage*)

Tahap ini dialami sejak manusia dilahirkan, saat seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosialnya, termasuk untuk memperoleh pemahaman tentang diri. Tahap meniru (*Play Stage*)

b. Tahap siap bertindak (*Game Stage*)

Peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan oleh peran yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran. Tahap penerimaan norma kolektif (*Generalized Stage/Generalized other*)

Pelaku Sosialisasi

Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Ada empat agen sosialisasi yang utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media massa, dan lembaga pendidikan sekolah. Pesan-pesan yang disampaikan agen sosialisasi berlainan dan tidak selamanya sejalan satu sama lain. Apa yang diajarkan keluarga mungkin saja berbeda dan bisa jadi bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh agen sosialisasi lain. Misalnya, di sekolah anak-anak diajarkan untuk tidak merokok, meminum minuman keras dan menggunakan obat-obatan terlarang (narkoba), tetapi mereka dengan leluasa mempelajarinya dari teman-teman sebaya atau media massa. Proses sosialisasi akan berjalan lancar apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh agen-agen sosialisasi itu tidak bertentangan atau selayaknya saling mendukung satu sama lain. Akan tetapi, di masyarakat, sosialisasi dijalani oleh individu dalam situasi konflik pribadi karena dikacaukan oleh agen sosialisasi yang berlainan.

a. Keluarga (*kinship*)

Bagi keluarga inti (*nuclear family*) agen sosialisasi meliputi ayah, ibu, saudara kandung, dan saudara angkat yang belum menikah dan tinggal secara bersama-sama dalam suatu rumah.

b. Teman pergaulan

Teman pergaulan (sering juga disebut teman bermain) pertama kali didapatkan manusia ketika ia mampu berpergian ke luar rumah.

- c. Lembaga pendidikan formal (sekolah)
Menurut Dreeben, dalam lembaga pendidikan formal seseorang belajar membaca, menulis, dan berhitung. Aspek lain yang juga dipelajari adalah aturan-aturan mengenai kemandirian (*independence*), prestasi (*achievement*), universalisme, dan kekhasan (*specificity*).
- d. Media massa
Yang termasuk kelompok media massa di sini adalah media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi, video, film). Besarnya pengaruh media sangat tergantung pada kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan.
- e. Agen-agen lain
Selain keluarga, sekolah, kelompok bermain dan media massa, sosialisasi juga dilakukan oleh institusi agama, tetangga, organisasi rekreasi, masyarakat, dan lingkungan pekerjaan. Semuanya membantu seseorang membentuk pandangannya sendiri tentang dunianya dan membuat persepsi mengenai tindakan-tindakan yang pantas dan tidak pantas dilakukan. Dalam beberapa kasus, pengaruh-pengaruh agen-agen ini sangat besar.

Strategi Perencanaan Komunikasi

Untuk melakukan proses sosialisasi terhadap sebuah kebijakan tertentu, diperlukan strategi komunikasi yang baik. Strategi adalah komitmen dalam kesatuan pandang dan tekad dari sejumlah perencana, penguasa dan pelaksana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi mengandung unsur-unsur : Komposisi, artikulasi, rasional dan taktik, waktu, dana dan evaluasi. Formulasi strategis atau Perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang, lebih banyak menggunakan proses analitis. Perencanaan ini dianalisis pada tingkat lembaga, dengan tujuan untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan visi, misi, sasaran serta kebijakan organisasi. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi (1981) dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa: “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: Secara makro (*Planned multi-media strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu: Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Onong juga menjelaskan bahwa menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Sedangkan menurut Anwar Arifin (1984) dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat

ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Hafied Cangara (2005) juga menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu ketrampilan penting yang dibutuhkan dalam manajemen. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan. Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan/ ide dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut. Dalam konteks komunikasi sosial (penyebaran ide-ide pembangunan/pemasaran pada masyarakat luas) memberi pemahaman bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, apalagi untuk mengubah sikap dan perilaku mereka (segment masyarakat) sesuai dengan kehendak/tujuan komunikator. Menyikap hal tersebut diperlukan Perencanaan Komunikasi.

Perencanaan Komunikasi

Dipahami ada empat (4) elemen utama Perencanaan, yaitu :

1. Tujuan (*Objective*). Kondisi masa depan yang akan dicapai.
2. Aksi (*Action*). Serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan.
3. Sumber Daya (*Resouces*). Hal-hal yang dibutuhkan dalam melaksanakan aksi.
4. Pelaksanaan (*Implementation*). Tata cara dan arah pelaksanaan kegiatan.

Pada proses perencanaan tersebut, dampak ataupun akibat yang dihasilkan sangat bergantung pada ke-empat elemen perencanaan. Dalam proses perencanaan tersebut, peran komunikasi merupakan ketrampilan penting yang harus dimiliki oleh para manager. Karenanya dapat dikatakan pula bahwa perencanaan komunikasi meliputi fungsi-fungsi manajemen, yaitu :

1. Merencanakan (*Planning*).
2. Mengadakan (*Organizing*).
3. Mengutamakan (*Leading*).
4. Mengawasi (*Controlling*).

Dalam menjalankan berbagai aktivitas komunikasi Deddy Mulyana (2001) menjelaskan bahwa terdapat elemen-elemen dalam komunikasi yang harus ada, yaitu: komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan, pesan yaitu ide atau informasi yang disampaikan, media yaitu sarana komunikasi, komunikan yaitu audience atau pihak yang menerima pesan, dan umpan balik yaitu respon dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya. Dalam kehidupan nyata mungkin ada yang menyampaikan pesan/ide (*encoding*) yang merupakan hasil pengolahan ide (*stimulus*) berdasarkan kesan (*perception*) dan penerjemahan (*interpretation*) si penyampai; ada yang menerima atau mendengarkan pesan; ada pesan itu sendiri; ada media (*transmission through a channel*) dan tentu ada respon berupa tanggapan terhadap pesan (*feedback*).

Untuk menunjang keberhasilan perencanaan komunikasi, Kesan (Perception) merupakan inti dari komunikasi. Kesan adalah nuansa rasa manusia kepada obyek tertentu. Kita terkesan, karena ada sesuatu yang menarik dari obyek tersebut. Obyek tersebut bisa berupa barang atau orang. Kita bisa terkesan kepada orang karena bermacam-macam; bisa karena wajah cantiknya, tampan, berkumis; bisa karena kata-katanya, karena janjinya, dan sebagainya. Membuat kesan yang baik, berarti kita harus berbuat dan bersikap tertentu yang membuat agar orang lain tertarik. Dapat dikatakan bahwa kesan/persepsi merupakan inti komunikasi.

Sebagaimana arti dasarnya, bahwa komunikasi yaitu membangun kesamaan makna, maka dalam mencapai kesepakatan tersebut, komunikasi lazimnya berlangsung secara bertahap. Karena itu, lebih awal kita perlu memperhatikan 5 (lima) sasaran pokok dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Membuat pendengar mendengarkan apa yang kita katakan (atau melihat apa yang kita tunjukkan kepada mereka)
2. Membuat pendengar memahami apa yang mereka dengar atau lihat

3. Membuat pendengar menyetujui apa yang telah mereka dengar (atau tidak menyetujui apa yang kita katakan, tetapi dengan pemahaman yang benar)
4. Mpendengar mengambil tindakan yang sesuai dengan maksud kita dan maksud kita bisa mereka terima
5. Memperoleh umpan balik dari pendengar

Dalam proses komunikasi, tidak semua berjalan lancar, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai kendala dalam komunikasi, seperti: Gangguan (*noise*) yakni faktor-faktor eksternal (media/saluran komunikasi) maupun internal (psikologis) yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi. Namun demikian, yang paling mendasar dalam sebuah kegiatan komunikasi adalah adanya rasa saling percaya. Kalau sudah percaya, biasanya apapun yang dikatakan pastilah diterima. Satu hal lagi, efisiensi. Komunikasi yang efisien adalah komunikasi yang tidak membutuhkan upaya besar agar mencapai tujuannya. Kualitas komunikator Partisipasi merupakan modal dasar untuk menyelenggarakan komunikasi yang efektif. Karenanya dibutuhkan kemampuan komunikasi efektif. Kemampuan ini meliputi kemampuan untuk berbagi ide, mengkritik dari semua aspek, mendorong dan merangsang imajinasi, menolak buah pikiran yang kurang tepat, dan mengenal sejak dini solusi yang mungkin bisa diambil.

Ketika berkomunikasi, kita pasti memiliki persepsi tertentu pada pendengar begitu pula sebaliknya. Kekeliruan yang sering terjadi dalam berkomunikasi adalah ketika seseorang menyampaikan informasi dengan ukurannya sendiri. Ini harus dihindarkan karena komunikasi senantiasa melibatkan orang lain. Ahli komunikasi berpesan jika akan berhasil, maka rumusan kunci yang harus dipegang adalah "*Know your audience!*"

Masalah Perencanaan Komunikasi

Dari beberapa hal diatas, ternyata berkomunikasi ataupun mengkomunikasikan sesuatu tidaklah mudah, beberapa hal yang harus dikaji seksama dalam perencanaan komunikasi :

1. Analisa khalayak, merupakan tahap awal yang sangat menentukan arah dan tujuan perencanaan. Tahap ini menganalisis segmen masyarakat sasaran yang kita hadapi dari segi sosiodemografis (pendidikan, usia, jenis kelamin, etnis, kepercayaan, bahasa, pekerjaan) dan juga dari segi psikografis (aspirasi, kesenangan, dan kebiasaan-kebiasaan). Pemahaman komprehensif mengenai tatanan masyarakat ini diperlukan untuk menentukan khalayak sasaran dan format kegiatan yang sesuai dengan keinginan komunikator dan kebutuhan khalayak sasaran
2. Perumusan tujuan. Tahap ini untuk menentukan apa yang ingin dicapai dengan program-program yang dilakukan.
3. Pemilihan Media. Langkah pemilihan media sebagai saluran pesan memerlukan kecermatan, dengan mempertimbangkan kelemahan dan keunggulan sifat masing-masing media. Setidaknya diperlukan media yang dapat di akses oleh masyarakat sasaran.
4. Rancangan Pesan. Diperlukan upaya terus-menerus dalam meningkatkan ketrampilan komunikator agar senantiasa mengetahui perkembangan dan wacana masyarakat. Selain bobot materi yang harus diperhatikan, juga kesesuaian pola pikir masyarakat sasaran yang dihadapi, termasuk kesesuaian media yang digunakan. Peran kreatifitas komunikator menjadi hal utama.
5. Produksi dan distribusi media. Produksi media berkaitan dengan kemasan pesan. Karena itu unsur estetika sangat berperan untuk menarik perhatian masyarakat. Demikian juga dengan distribusi pesan, dimana pemilihan waktu yang tepat menjadi kunci keberhasilan distribusi.
6. Evaluasi. Tahap ini melihat bagaimana program berjalan sesuai dengan tujuan, sejauh mana program yang dirancang telah tercapai, faktor-faktor pendukung dan penghambat selama program berjalan.

Strategi adalah komitmen dalam kesatuan pandang dan tekad dari sejumlah perencana, penguasa dan pelaksana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi mengandung unsur-unsur : Komposisi, Artikulasi, Rasional dan Taktik, waktu, Dana dan Evaluasi. Strategi berarti serangkaian tahapan aktivitas manusia dalam mencapai tujuan, dengan menggunakan berbagai unsur potensi, mempertimbangkan situasi dan kondisi dengan akurasi yang tinggi. Formulasi strategis atau Perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang, lebih banyak menggunakan proses analitis. Perencanaan ini dianalisis pada tingkat lembaga, dengan tujuan untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan visi, misi, sasaran serta kebijakan organisasi. Sedangkan komunikasi merupakan suatu ketrampilan penting yang dibutuhkan dalam manajemen. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan. Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan/ ide dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem, maupun satu kelas peristiwa pada masa sekarang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kualitatif, yang telah diisi oleh responden. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 190 orang, dengan menggunakan *sampling purposive* dan terpilih 65 sampel. Dalam penelitian ini, hipotesis akan diuji dengan menggunakan model regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, dengan tujuan untuk menghasilkan nilai parameter model penduga yang sah. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan, dan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan secara statistik, diperoleh persamaan model regresi multipel (*multiple regression analysis*), sbb :Berikut ini disajikan table model regresi yang terbentuk sebagai berikut :

Tabel 1
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.492	3.076	
VAR X1	.211	.091	.240
VAR X2	.424	.073	.604

a. Dependent Variable: VAR

Y

Model regresi yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian

$$Y = 4,492 + 0,211 X_1 + 0,424 X_2 + e$$

Disamping perhitungan di atas, dilakukan juga pengujian hipotesis baik secara parsial (t) maupun secara simultan (F). Dengan hasil sbb:

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	602.216	2	301.108	47.876	.000a
Residual	389.937	62	6.289		
Total	992.154	64			

a. Predictors: (Constant), VAR X2, VAR X1

b. Dependent Variable: VAR Y

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.492	3.076		1.461	.149
VAR X1	.211	.091	.240	2.325	.023
VAR X2	.424	.073	.604	5.840	.000

a. Dependent Variable: VAR

Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tingkat $\alpha = 0,05$, diketahui nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 47,876 dan F_{tabel} 3,15. Artinya Media Massa dan Media Tatap muka berpengaruh signifikan dalam mensosialisasikan peraturan perpajakan terhadap Pemahaman Wajib Pajak. Hasil Uji parsial, menunjukkan bahwa baik media massa maupun media tatap muka, berpengaruh signifikan dalam mensosialisasikan peraturan perpajakan terhadap pemahaman wajib pajak, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

Pembahasan

Sosialisasi merupakan satu proses yang sangat penting dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat, karenanya penggunaan media yang tepat sangat menentukan keberhasilan sosialisasi dalam memberikan pemahaman kepada wajib pajak. Media Massa merupakan salah satu media yang jadi rujukan Dirjen pajak dalam mensosialisasikan peraturan perpajakan yang meliputi : Media cetak, media elektronik, dan media on line. Media ini diharapkan mampu memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat dari mulai pengenalan produk hingga prosedur pelaksanaan, yang kesemuanya di gambarkan secara jelas. Bagi Masyarakat Pengguna media On Line, Dirjen pajak telah menyediakan berbagai layanan yang selama ini dinilai mendapat respon positif dari pengguna dalam menjawab semua permasalahan yang terjadi.

Media tatap mukapun merupakan salah satu media penting dalam proses sosialisasi peraturan perpajakan yang dalam pelaksanaannya langsung ditangani oleh *Account Representatif* sebagai ujung tombak dari Dirjen Pajak. Sesuai dengan fungsinya yaitu memberikan jasa konsultasi dan pelayanan kepada wajib pajak, *Account Representatif* dinilai telah melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi wajib pajak, dan ini terlihat dari meningkatnya jumlah wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan, walaupun peningkatannya tidak signifikan. Sosialisasi dengan media massa dan media tatap muka yang telah dilaksanakan oleh dirjen pajak selama ini sudah berhasil memberikan pemahaman kepada wajib pajak tentang apa yang menjadi hak dan kewajiban wajib pajak, serta tentang tata cara atau prosedur pelaksanaan peraturan perpajakan. Namun demikian, pemahaman wajib pajak atas peraturan

perundang undangan perpajakan tidak lantas menjadikan wajib pajak patuh dalam melaksanakan kewajiban dibidang perpajakan.

SIMPULAN

1. Media Tatap Muka yang dilakukan *Account Representatif* (AR) baik dalam bentuk konsultasi langsung maupun *In house training*, sudah dilaksanakan dengan sangat baik dengan nilai rata rata 82%. Sebagai petugas yang berfungsi melakukan pengawasan dan pelayanan kepada konsumen, *Account Representatif* sudah melaksanakan berbagai upaya dalam menjawab semua permasalahan yang ada dan selalu berusaha memberikan pemahaman kepada wajib pajak yang seringkali kurang memahami isi peraturan perundang undang perpajakan.
2. Media masa mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam mensosialisasikan peraturan perpajakan terhadap pemahaman wajib pajak, ini terlihat dari berbagai upaya yang telah dilakukan oleh fiscus (Dirjen Pajak) yang telah menggunakan berbagai media seperti : Media elektronik, media cetak dan media On Line, sebagai sarana untuk mensosialisasikan peraturan perundang undangan yang berlaku, sebagai sarana informasi kepada wajib pajak dalam memandu wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakan, serta sebagai sarana komunikasi langsung (*by on line*) dalam memecahkan masalah, dengan melalui Chat Pajak, Kring Pajak dll.
3. Media mempunyai pengaruh signifikan dalam mensosialisasikan peraturan perpajakan terhadap pemahaman Wajib Pajak. Hal ini terlihat dari beberapa strategi sosialisasi peraturan perpajakan yang dilakukan oleh fiscus untuk memberikan pemahaman kepada wajib pajak yaitu disamping menggunakan media massa juga media Tatap muka. Keberhasilan sosialisasi dengan media ini terlihat dari terus meningkatnya jumlah wajib pajak yang melaksanakan kewajiban perpajakan, jumlah wajib pajak yang benar dalam melaporkan SPT dan jumlah wajib pajak yang tepat waktu dalam menyeter dan melapor.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Dwi Prabowo, 2015, *Efektivitas Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaporan Spt Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi* , Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret, Hal.1063-1070, ISSN 2303-1174
- Arifin, Anwar. 1984. *“Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas”*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi, 2000. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta. PT.Bhineka Cipta.
- Al Rasyid, Harun Kismantoroadji. (2005) *“Statistika Sosial”*. Bandung
- Barr N.A., James S.R., Prest A.R., 1977, *Self-Assessment For Income Tax*, Heinemann Educational Books – London.
- Berger, Peter (1990). *“Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan”*. Jakarta: LP3ES.
- Cangara, Hafied. 2005. *“Perencanaan dan Strategi Komunikasi”*. Jakarta: Rajawali Press.
- Effendy, Onong Uchanda. 1981. *“Dasar-dasar Ilmu Komunikasi”*. Bandung: Rosda

- Krech, David. 1962. *“Individual in Society”*. McGraw Hill, California.
- Ihrom. 2004. *“Bunga Rampai Sosiologi Keluarga”*. Jakarta:Yayasan Obor Indonesia.
- Mead, George Herbert. 1863-1931. *“Mind, Self and Society: From a Standpoint of a Social Behaviorism”*. Ed. Charles Morris. Chicago: University of Chicago Press.
- Mulyana, Deddy. 2001. *“Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”*. Bandung: Rosda
- Narwoko & Bagong. 2007. *“Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan”*. Jakarta: Kencana.
- Oktaviane Lidya Winerungan, 2013, *Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP*, Jurnal EMBA September Vol.1 No.3 ISSN 2303-960, , Hal. 960-970
- Pasca Rizki Dwi Ananda,Srikandi Kumadji,Achmad Husaini, 2015, *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Tarif Pajak, Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*,Universitas Brawijaya , jurnal perpajakan (jejak) | vol. 6 no. 2